

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesina

Mujeres en la mira periodística

*La construcción de Estereotipos Femeninos en los suplementos de
moda de los diarios Clarín y La Nación*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Elena Baggio

Director de la Carrera: Prof. Lic. Erica Walter

Tutora de la Tesina: Prof. Lic. Erica Walter

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli / Prof. Lic. Erica Walter

Buenos Aires, 20 de junio de 2007
email: mariaelenabaggio@yahoo.com.ar
Teléfono: 4632-0629 cel: 153-147-4648

Abstract

Resumen de contenido:

La temática de la presente Tesina abarca la construcción de estereotipos a través de los suplementos de moda presentados por los diarios *Clarín* y *La Nación*. Se toma como suplemento de moda a aquel que incluye temas de interés femenino y que tiene como denominador común la presentación de moda femenina en sus tapas. La muestra estudiada contiene 14 suplementos *Mujer* y 13 suplementos *Moda & Belleza* recopilados entre abril y octubre de 2003, con ella se intentará comprobar o refutar la hipótesis que establece que ambos suplementos tiene estereotipos femeninos similares.

De este modo, se inicia la investigación con el estudio del vestido como parte de la moda. Le sigue un capítulo dedicado a la mujer, su progreso, la problemática del género, el doble rol, y una clasificación de distintos tipos de mujeres según el vínculo que tienen con el sexo opuesto y su entorno. Más adelante, un análisis pormenorizado del concepto de estereotipo incluyendo definiciones, funciones, distintas teorías comunicativas y la relación que establece con los Medios Masivos de Comunicación. Se vuelve a tomar a la mujer y, en este caso, para reflejar su inclinación hacia el Periodismo y los cambios sociales y culturales que de ello devino.

La investigación continúa con un capítulo más práctico que habla de la prensa y “los grandes diarios argentinos”, analiza intertextualmente los diarios *Clarín* y *La Nación* según Jacques Kayser para darle paso, a la definición, características y estilo de cada suplemento de moda. Así, deviene el capítulo que explica la metodología de investigación con las técnicas utilizadas para el análisis cuantitativo y cualitativo que valoran el tipo de mujer representada en cada suplemento. Los resultados y la conclusión finalizan la tesina.

Palabras clave

Prensa – Mujer – Moda- Suplementos de moda – Estereotipos Femeninos

Índice

| | |
|---|----|
| - Introducción General: Contenidos generales, Planteamiento del problema, Hipótesis, Metodología de la investigación, Propósitos del estudio..... | 5 |
| -Cap. I: Historia del Vestido..... | 10 |
| 1.1. El Vestido y la Moda..... | 12 |
| 1.1.1 El Vestido como signo tipificador..... | 12 |
| 1.1.2 Aspectos Funcionales del Vestido..... | 16 |
| 1.2 El Vestido como Identificación y Pertenencia a un Grupo..... | 17 |
| -Cap. II: El Rol de la Mujer en la Sociedad..... | 22 |
| 2.1 La Mujer vista desde distintas Épocas | 23 |
| 2.2 La Mujer hoy..... | 31 |
| 2.2.1 Nuestras Mujeres..... | 34 |
| 2.3 La Construcción del Género..... | 37 |
| 2.4 Tipología Femenina..... | 41 |
| -Cap. III: Un Modelo llamado Estereotipo..... | 48 |
| 3.1 Definición de Estereotipo y conceptos generales..... | 49 |
| 3.2 Las Funciones Constructivas del Estereotipo..... | 59 |
| 3.2.1 Identidad Social..... | 60 |
| 3.2.2 Cognición Social..... | 62 |
| 3.3 Teorías Comunicativas relacionadas con el concepto de Estereotipo..... | 63 |
| 3.3.1 La Teoría Crítica..... | 63 |
| 3.3.2 Teoría Culturológica..... | 66 |
| 3.3.3 Teoría de la Construcción Social de la Realidad..... | 69 |
| 3.4 Los Medios de Comunicación Social y su relación con los Estereotipos..... | 71 |
| -Cap. IV: El Periodismo Femenino y su incidencia social..... | 79 |
| 4.1 Las Revistas Femeninas del siglo XIX..... | 81 |
| 4.2 El Periodismo y los cambios sociales..... | 90 |
| 4.2.1 La Mujer en los empleos y oficios..... | 91 |
| -Cap. V: La Prensa Argentina y sus Productos Periodísticos..... | 95 |
| 5.1 El Periódico y el Diario..... | 95 |
| 5.2 Los Grandes Diarios Argentinos..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| 5.3 Jacques Kayser y el Análisis Intertextual de los diarios <i>Clarín</i> y <i>La Nación</i> | 100 |
| 5.3.1 Registro de Identificación..... | 101 |
| 5.3.2 Expediente de Identidad..... | 106 |
| 5.4 El Suplemento de Moda como Producto Periodístico..... | 111 |
| 5.4.1 Suplemento <i>Mujer</i> del diario <i>Clarín</i> | 111 |
| 5.4.2 Suplemento <i>Moda & Belleza</i> del diario <i>La Nación</i> | 115 |
| -Cap. VI: Metodología de Análisis..... | 122 |
| Técnica de Investigación para la Presentación de los Mensajes, El Análisis Morfológico de Jacques Kayser, Técnica de Investigación para el Análisis de Contenido..... | 122 |
| 6.1 Selección de la Muestra..... | 124 |
| 6.2 Definición de la Unidad de Análisis..... | 124 |
| 6.3 Definición de las Categorías de Análisis..... | 125 |
| 6.4 Análisis Cuantitativo..... | 126 |
| 6.5 Análisis Cualitativo..... | 127 |
| 6.6 Resultados y Conclusiones de los análisis cuantitativo y cualitativo... | 129 |
| 6.6.1 Suplemento <i>Moda & Belleza</i> | 131 |
| 6.6.2 Suplemento <i>Mujer</i> | 134 |
| 6.7 Desarrollo del trabajo de campo..... | 138 |
| -Conclusión..... | 202 |
| -Bibliografía..... | 208 |
| -Anexo: | |
| Entrevista a Carmen Acevedo Díaz, editora del Suplemento <i>Moda & Belleza</i> | |
| Entrevista a Carola Sainz, editora del Suplemento <i>Mujer</i> | |

Introducción

“El siglo XXI será femenino”

Con este augurio desafiante y esperanzador comienza la idea de una tesina que analice la mujer y su representación social en los medios gráficos. Es que en los tiempos que corren es innegable la presencia de la mujer en ámbitos que antes eran considerados masculinos. Hoy ya no es sorpresa encontrar mujeres trabajando en industrias, grandes empresas que las emplean como ejecutivas de alto mando, investigación científica, política, fuerzas armadas, universidades y tantos otros empleos y ocupaciones en los que se desempeñan sin nada que envidiar al sexo opuesto. Profesiones que desarrollan sin dejar de cumplir, en muchos casos, mandatos históricos que tienen que ver con la familia, los hijos, el hogar y su belleza física.

No obstante, todo precepto ancestral esta comenzando a dejarse de lado, la sociedad esta creciendo, experimenta nuevas manifestaciones sociales y ubica a la mujer en una posición, no de privilegio, pero al menos intenta equilibrar diferencias. Los hombres están integrándose poco a poco a esta nueva realidad social, intentan unir su aspecto femenino a su ser masculino y eso ayuda a crear una relación más real, genuina y respetuosa, lejos de imposiciones y modelos en desuso.

Las mujeres se ven activas, atentas, despiertas, deseosas de un hombre distinto, de una relación que no cercene libertades y que aspire a un objetivo en conjunto. Una familia real, abierta a las necesidades humanas de realización personal, profesional, laboral y que incluya un rol de padres compartido, pensado y responsabilizado tanto en la mujer como en el hombre.

En esta nueva realidad mucho tiene que ver la educación, no sólo la que las mujeres imparten a sus hijos, sino también la que brindan las instituciones y los Medios Masivos de Comunicación. Por eso es indispensable que la mujer experimente sus cambios y los lleve a cabo, porque sólo así, modificando su rol, la mujer logrará que el hombre cambie, para adaptarse a un nuevo ser femenino que no está dispuesto a sucumbir ante los caprichos sociales impuestos en viejas épocas. Las instituciones y los medios, por su parte, son el reflejo inmediato de los avances, problemas y realidades que experimenta la sociedad en este siglo que se vaticina, femenino.

Como se ha dicho, la idea de la presente tesina es analizar el rol de la mujer y cómo éste se ve expresado a través de los medios gráficos. La temática delimitada se referirá al estudio de los suplementos de moda y los estereotipos que los mismos plantean de las mujeres. Para la investigación se tomarán los suplementos de moda de los dos diarios de mayor tirada y circulación del país.

Clarín y *La Nación* son diarios competitivos, tienen cobertura en todo el país y se reparten el mayor porcentaje de lectores. Ambos tienen ediciones en su portal de internet y ofrecen varios productos periodísticos extras para enriquecer el acceso a la información.

Clarín se dirige a un público medio, heterogéneo, cuyo nivel sociocultural es medio-medio bajo, y que espera del diario información concisa, clara y de fácil comprensión. Su lector es una persona que le dedica poco tiempo a la lectura y que busca la información que necesita principalmente en la tapa y luego en el interior con los títulos, copetes e imágenes. El soporte visual destacado, ya sea con fotos, ilustraciones e infografías ayuda a comprender la noticia más rápido sin necesidad de completar la lectura de todo el texto.

La Nación es un diario conservador y de tinte elitista, para un público medio-medio alto cuyo nivel sociocultural es más elevado que el de los lectores de *Clarín* y tiene fuerte influencia en la ciencia y la cultura con columnistas especializados. Sus lectores buscan información y análisis completo de los hechos del día y acostumbran leer todo el diario. El formato sábana así lo indica y hace que una persona deba sentarse para una lectura detenida y concentrada.

Teniendo en cuenta las diferencias que existen en los cuerpos principales de ambos diarios se podría establecer que también en los suplementos sucede lo mismo. Sin embargo, si bien los diarios se dirigen a públicos diferentes y poseen un estilo y tono en su redacción marcadamente opuesta, la sospecha es que en los suplementos de moda existe cierta similitud en cuanto a la temática, estilo periodístico, y representación femenina. Dicha representación estaría dada por el estereotipo semejante que presentan el *Suplemento Mujer* del diario *Clarín* y el *Suplemento Moda & Belleza* del diario *La Nación*.

La tesina buscará entonces, analizar los estereotipos femeninos que reflejan los suplementos de ambos matutinos tomando como muestra los publicados entre abril y octubre de 2003 para validar o refutar la siguiente **Hipótesis:**

Pese a las diferencias de contenido y forma que existen entre los diarios *Clarín* y *La Nación*, ambos se circunscriben a estereotipos femeninos semejantes en el tratamiento periodístico realizado por sus suplementos de moda.

Tanto *Clarín* como *La Nación* publican, los días martes y jueves respectivamente, suplementos de moda dedicados a un público femenino. Se entiende por suplemento a una publicación que se edita junto con el cuerpo principal del diario y cuya función es destacar un tema principal que le pueda interesar a un segmento determinado. Por eso, todo diario que pretenda captar nuevos lectores, retener a los que le son fieles y atraer a los jóvenes recurre al lanzamiento de suplementos de diversas temáticas.

En la actualidad, los más exitosos son los suplementos de Espectáculos, Deportes, Cultura, Clasificados, Música, Turismo y los dedicados a la Mujer y la Moda. También están los de Cocina, Informática, Educación y Guías de fin de semana. Algunos salen todos los días y otros una vez por semana en días establecidos.

Los suplementos pensados para mujeres comenzaron a editarse en la década pasada, motivo que respondió a una necesidad de abarcar más público consumidor-lector. La tendencia imponía que si un diario sacaba a la calle un suplemento especial o nuevo

inmediatamente la competencia hacía lo mismo para no ver huir a sus lectores y para no quedarse atrás en las novedades.

Una de las novedades de ese momento era la problemática femenina. El rol de la mujer había comenzado a variar y se hacía necesario hablar de ella, de sus problemas, intereses y gustos, y para eso ¿qué mejor que un suplemento que reuniera todas esas cuestiones? La moda se incluyó como el factor común y más atractivo entre los gustos e intereses de las mujeres. Es que en la Argentina ya no se consumía exclusivamente moda internacional sino que surgía cada vez con más fuerza la moda de diseño nacional. El nacimiento de la carrera profesional en el país reafirmó la tendencia y con los años se fueron consolidando diseñadores de indumentaria y la moda considerada como *diseño de autor*. A través de los suplementos comenzaron a reflejarse distintas actividades, personalidades, trabajos y cuestionamientos femeninos, y con ellos la moda que las acompañaba en esa transformación.

Es por eso que la investigación se iniciará con el estudio del vestido como parte indiscutida de la moda. Se verán sus funciones, signos y tipos, y se analizará la repercusión social como signo identificador en un grupo. Este capítulo servirá para conocer el efecto que produce la indumentaria en la sociedad y la importancia que tiene en el proceso de socialización de todo individuo.

El tema principal estará centrado en la mujer. Se verá la evolución del sexo femenino a lo largo de los años, hasta definir la situación de la mujer hoy. Se pasará por la problemática de la segregación por género y por los estereotipos femeninos planteando distintas tipologías de mujeres. La influencia de publicaciones dedicadas a ellas y los cambios sociales que trajeron aparejados.

Como en la hipótesis también se habla de estereotipos femeninos, en la investigación, se desarrollará el concepto, las funciones que cumple en los individuos y la sociedad. También se explicarán algunas teorías comunicativas que incluyen la idea como base de su análisis. Asimismo, al analizar dos medios masivos de la industria gráfica, será oportuno mencionar el uso de los estereotipos que hacen los medios masivos de comunicación, para luego entender porqué hacen uso de ellos.

En la segunda parte de la investigación se aplicarán las nociones a la práctica, porque a partir de allí se trabajará en función de probar o refutar la hipótesis. Devendrán nociones sobre la prensa periódica, como los principales diarios argentinos, además de los registros y expedientes que ayudarán a conocer los diarios creadores de suplementos. Como parte de la metodología operativa se harán entrevistas a las editoras de ambos suplementos de moda, que servirán de fuente primaria para definir las características de cada uno.

El análisis cuantitativo seguirá las técnicas propuestas por Jacques Kayser, y el cualitativo se hará para evaluar los textos periodísticos según el tipo de mujer que representan. Así, siguiendo cada paso, será posible volver a la hipótesis con el conocimiento adquirido para poder comparar resultados y establecer la conclusión final.



Historia del Vestido

En este primer capítulo se abordará la temática del vestido y la moda, su historia y cuáles fueron los inicios de su estudio. De modo que la sociología, luego la semiótica y más adelante las consideraciones de diversos autores relacionados con la temática forman parte del análisis.

Con este principio se va desandando la Historia del vestido. Se relaciona con la moda, “práctica de placeres” como la considera uno de los autores, que a su vez forma una relación simbiótica con el vestido donde ambos pasan a ser causa y efecto.

Luego, se analiza el vestido como un signo tipificador que adopta diferentes formas, tipos y variantes para entender cuáles son sus aspectos funcionales.

Por último, se estudia el grado de pertenencia a un grupo y la identificación que produce el vestido y la moda en la sociedad.

Un capítulo que comienza la investigación desde sus inicios, porque como bien dice Gilles Lipovetsky¹:

“No hay teoría e historia de la moda que no tome la indumentaria como punto de partida y objeto central de la investigación”

En su libro *Sistema de la moda* el semiólogo francés Roland Barthes² expresa que la semiología sigue un camino distinto al de la sociología. La moda es un vestido que permanece imaginario de su principio a fin, o, si se prefiere, puramente intelectual; no lleva al reconocimiento de prácticas sino de imágenes. La sociología de la moda está dirigida por

¹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990. Pág. 32.

² Roland Barthes, *Sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili S. A., Colección Comunicación Visual, 1978.

completo al vestido real mientras que la semiología hacia un conjunto de representación colectiva.

Para otros autores, la moda puede ser considerada como una práctica de placeres; es placer de complacer, de sorprender. Placer producido por el estímulo del cambio, es decir, la metamorfosis de la forma propia y de los demás. Como explica Lipovetsky³: “la moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás”. Es también signo de distinción social, placer de la vista y la diferencia.

Susana Saulquin⁴ autora del libro *La moda en la Argentina* afirma que, “de todos los objetos de uso diario que reflejan la moda, el vestido, en íntimo contacto con la piel del cuerpo, resalta como uno de los signos mas representativos de la persona”.

Por lo tanto, si el vestido es un importante medio de información cabe preguntarse si la información que transmite se ajusta a la realidad y nos dice la verdad, es decir, si facilita la comunicación o a la inversa, porque la sociedad de consumo y la democratización de la vestimenta han logrado que la indicación inmediata que da el vestido sobre el lugar que una persona ocupa en la escala social, sea hoy más difícil de detectar.

Saulquin expresa que “la información que el aspecto personal nos transmitirá será correcta y permitirá una verdadera comunicación sólo en la medida en que la persona pueda trascender la influencia de *lo que se usa* para vestirse de acuerdo a su auténtico modo de ser, elaborando su propio estilo después de conocerse”.

El vestido permite a cada persona comunicarse consigo misma y con las demás dando al mismo tiempo como primera información a los otros el lugar que uno ocupa en la escala social.

En este sentido, podemos decir que el verdadero estilo facilita la comunicación, mientras que el vestido uniformado promueve la incomunicación.

En síntesis, la habilidad al seguir la moda consiste en recibir todas las propuestas y saber utilizarlas como herramientas para conocerse y emprender el camino de la imitación a la originalidad. Claro esta, que esta tarea lleva un proceso previo de autoconocimiento al que no todos logran llegar al mismo tiempo y de la manera más acertada.

³ Gilles Lipovetsky, *Op. Cit.*

⁴ Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé, 1990.

1.1 El Vestido y la Moda

“Todo vestido está sometido a un determinado fin”⁵. En primer lugar cabe hacer una diferenciación entre el vestido y la moda. El objetivo del vestido es manifestar o transmitir la moda: todo vestido notado coincide con el ser de la moda. Si varían ciertos elementos del vestido, se determina una variación concomitante en la moda; y como la moda es un todo normativo, una ley sin grado, el hacer variar la moda es salirse, cambiar un enunciado de la moda, es pasar de ella a lo pasado de moda.

Barthes explica la relación que se da entre el vestido y la moda, como una relación casi simbiótica donde uno no existe sin el otro, una relación de tipo “conmutativa”.

La moda cambia sin cesar, pero en ella no todo cambia. Las modificaciones rápidas afectan sobre todo a los accesorios y ornamentos, a la sutileza de los adornos y la amplitud, en tanto que la estructura de los trajes y las formas permanecen mucho más estables. El cambio de la moda concierne ante todo a los elementos más superficiales y afecta con menos frecuencia al corte de conjunto de los vestidos.

La moda no tiene contenido propio, no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero, hasta los siglos XIX y XX, la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda. Durante ese período, en la historia de la moda, la apariencia ocupó un lugar preponderante siendo la indumentaria punto de partida y objeto central de la investigación.

1.1.1 El Vestido como signo tipificador:

El semiólogo francés Barthes⁶, hace una diferenciación entre tres tipos de vestido. El que se presenta fotografiado o dibujado en una revista, es un vestido-imagen. La

⁵ Roland Barthes, *Op. cit.*

⁶ *Ibíd.*

descripción de esa imagen con palabras, es decir, el mismo vestido pero descrito, es un vestido escrito.

Los dos tipos de vestido remiten, en principio, a la misma realidad y, sin embargo, no poseen la misma estructura, el material es distinto: en uno los materiales son formas, líneas, superficie, colores, y la relación es espacial; en el otro, son palabras, y la relación es sino lógica, por lo menos sintáctica; la primera estructura es plástica, la segunda es verbal.

Cabe aclarar que ni el vestido-imagen ni el vestido-escrito se confunden por completo con la fotografía y el lenguaje respectivamente. La fotografía de moda no es una fotografía cualquiera: comporta unidades y reglas específicas y forma un lenguaje particular que sin duda alguna posee su léxico y su sintaxis, sus “giros” prohibidos o recomendados. Además, la estructura del vestido escrito no se confunde con la estructura de la frase; ya que si el vestido escrito coincidiera con el discurso bastaría con cambiar un término de este discurso para cambiar al mismo tiempo la identidad del vestido escrito. De este modo el vestido-imagen y el vestido escrito se presentan claramente como dos estructuras originales, aunque derivadas de sistemas más comunes: la imagen y la lengua.

Como tercer tipo de vestido el autor menciona al vestido real. A través de él, el vestido escrito y el vestido imagen encuentran identidad, son idénticos a través de ese vestido real al que ambos remiten.

Las unidades del vestido real no pueden estar al nivel de la lengua ni al nivel de la imagen: las unidades de esta tercera estructura no pueden ser más que las trazas diversas de los actos de fabricación, sean los cortes, los cocidos, es decir, que esta estructura se construye al nivel de la materia y de sus transformaciones.

La relación vestido-imagen y vestido escrito se puede comprender mejor desde la oposición ya clásica entre *langue* y *parole* planteada por el lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure⁷. En *Curso de lingüística general* define a la *langue* como un producto que el individuo registra pasivamente. La *langue* es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por si solo no puede crearla ni modificarla, ya que es un contrato establecido entre los miembros de la sociedad. Es entonces, una institución social, un sistema de signos que expresa ideas.

⁷ Ferdinand De Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1986.

En tanto que la *parole* es un acto individual de voluntad y de inteligencia, de selección y actualización, y esta constituida ante todo por “las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código del lenguaje para expresar su pensamiento personal”. En síntesis, la lengua es a la vez el producto y el instrumento del habla: se trata de una relación dialéctica.

Ahora bien, sobre las definiciones de Saussure, Barthes⁸ compara a la *langue* y a la *parole* con el vestido y el traje respectivamente.

Vestido es la forma estructural, institucional del atuendo (lo que corresponde a la *langue*) y llama traje a esa misma forma actualizada, individualizada, llevada, (lo que corresponde a la *parole*); el vestido escrito es institución (o *langue*) a nivel del vestido, a la vez que acto (*parole*) a nivel lenguaje.

Roland Barthes habla también de vestemas que son las mínimas unidades de sentido que se irradian a lo largo del vestido escrito.

Estos vestemas del vestido están constituidos por modificaciones del ser o cualidades que no son propias del vestido, y que podríamos encontrar en otros sistemas de objetos significantes, por ejemplo la medida, el peso, la adición.

Las siguientes son las variantes más importantes que junto a otras enumera Barthes al momento de descomponer los vestidos en unidades significativas (vestemas) para su posterior análisis.

Tipos de vestemas o variantes:

- ❖ Variante de aserción de especie: un vestido puede significarse de distintas formas, porque es nombrado (aserción de especie), porque es llevado (aserción de existencia), porque es verdadero o falso (es el artificio), porque está acentuado (es la marca). Estas cuatro variantes tienen en común hacer de la identidad del vestido su propio sentido.
- ❖ Variante de forma: recto, redondo, redondeado, cubico, cuadrado, etcétera. Pueden entrar en oposición significativa unos con otros, si un vestido es redondo no puede ser cuadrado, con lo cual el paradigma obtenido es complejo.

⁸ Roland Barthes, *Op. cit.*

- ❖ Variante de ajuste: tiene por función hacer significar el grado de adhesión del vestido al cuerpo, está muy cerca de la variante de volumen. Por ejemplo, se puede hablar de vestidos ajustados y de vestidos sueltos.
- ❖ Variante de movimiento: tiene por función animar la generalidad del vestido, por ejemplo, si la ropa es montante o cayente (la variante de movimiento se ve en quienes usan los pantalones de tiro bajo).
- ❖ Variante de peso: esta variante define el peso del material utilizado en la confección de los vestidos. Así, alguien puede llevar una campera pesada o una blusa ligera.
- ❖ Variante de suavidad: la suavidad implica una cierta consistencia, ni demasiado fuerte ni demasiado débil. Los objetos rígidos por naturaleza y los demasiados blandos no pueden recibir esta variante. La suavidad es esencialmente una variante de material.
- ❖ Variante de relieve: tiene poco uso ya que solo concierne a los accidentes que pueden afectar la superficie del soporte.
- ❖ Variante de transparencia: debe dar cuenta, en principio, del grado de visibilidad del vestido; comporta dos polos: un grado pleno, el opaco, y un grado nulo, que corresponde a una invisibilidad total del vestido.
- ❖ Variante de longitud: es la más precisa de las variantes de medida, es una medida inerte que participa de la diversidad longitudinal del cuerpo, ya que el cuerpo humano no es simétrico.
- ❖ Variante de anchura: varía solo dentro de ciertos límites muy débiles: el vestido no puede exceder en mucho la anchura del cuerpo. Por ejemplo se habla de faldas anchas o estrechas.
- ❖ Variante de volumen: representa en principio la división transversal del elemento, se dispone de un grosor propio de la prenda, mientras cubra el cuerpo (por ejemplo, abrigo).
- ❖ Variante de división: la masa del vestido puede ser alterada, la superficie de un elemento puede ser cortada, separada, trozada y dividida.

1.1.2 Aspectos Funcionales del Vestido:

a) Elemento sexual:

La psicología afirma que tienen una oposición predominante todos los motivos concernientes al uso de ropas. Se suele afirmar que la primacía del motivo de decoración sostiene que el uso de ropas surgió del deseo de realzar la atracción sexual y de llamar la atención sobre los órganos genitales del cuerpo. Lipovetsky⁹ explica este concepto afirmando que “la moda en sentido estricto sale a la luz antes de mediados del siglo XIV, (...) por la aparición de un tipo de vestido (...) diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer”.

Por otra parte el psicólogo inglés Flugel¹⁰, en su libro *Psicología del vestido*, llama la atención acerca del caso particular de la moda femenina en los últimos tiempos, cuyo objetivo principal es aumentar la atracción sexual de las que la usan y estimular el interés sexual de los admiradores del sexo opuesto y la envidia de las rivales.

b) Signos de rango:

Ciertos ornamentos o colores (la corona, el cetro, el manto), explica Barthes, siempre han sido prerrogativas de la realeza o de otras altas dignidades, militares, civiles o religiosas. Cuando las diferencias de rango u oficio se relacionan con la posición social, las diferencias en la vestimenta y ornamentación puede llevar a distinguir las diferentes castas, clases o profesiones.

En cuanto a este concepto también es viable citar a Lipovetsky ya que manifiesta que lo nuevo en moda es ante todo un signo distintivo: “lejos de acabar con las disparidades sociales frente a los objetos, la moda se dirige a todos para volvernos a poner a cada uno en su lugar”.

c) Signos de localidad o nacionalidad:

Los trajes tradicionales asociados con la localidad o nacionalidad indican de quien los viste si pertenece a un distrito, clan o nación particular.

⁹ Gilles Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 42.

¹⁰ J. C. Flugel, *Psicología del vestido*, Buenos Aires, Paidós, 1964.

d) Ostentación:

Los aspectos decorativos de la vestimenta tienen frecuentemente relación con la riqueza, ya que los individuos más ricos se permiten usar materiales más elaborados y costosos que los más pobres. Además, es sabido que nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por eso mismo, en las sociedades en las que la riqueza es motivo de orgullo y un medio de obtener poder y respeto, es natural que los individuos traten de distinguirse

e) Uso de artículos imprescindibles:

Tiene que ver con la necesidad de llevar con nosotros lo que necesitamos en nuestra vida diaria. Este factor ha tenido una clara influencia sobre ciertos trajes convencionales, especialmente en los uniformes militares en los que, por ejemplo, la espada y las espuelas pueden llegar a ser partes de un todo reconocido y usadas con propósitos decorativos y ceremoniales aún en circunstancias en las cuales no se requieren.

1.2 El Vestido como Identificación y Pertenencia a un Grupo

“Una mujer que elige ropa frente al espejo tiene la excitante posibilidad de representar diferentes papeles. Según las formas de vestir que adopte, descubre que puede ser audaz, ingenua, clásica, romántica o sexy”¹¹

El comunicólogo Oliver Burguelín¹² en su libro *La comunicación de masas*, examina los elementos que varían dentro de la cultura de masas. Establece que la identificación es el hecho por el cual un sujeto se apodera de un rasgo característico de otro para revestirse con él.

¹¹ Susana Saulquin, *Op. cit.*

¹² Oliver Burguelín, *La comunicación de masas*, Barcelona, ATE, 1974.

Para que la identificación y la imitación puedan desarrollarse sin inconvenientes es preciso que el universo representado ofrezca ciertas características. Estas son sin duda las que se encuentran de la cultura de masas, en las revistas femeninas o en las de la publicidad, que parece el universo real o imaginario del destinatario de la comunicación. Por ejemplo una mujer considerada “estrella” del cine o televisión, cuya vida es contada, es una mujer como las otras; los problemas planteados son los de cada día. Incluso los vestidos representados, siendo ciertos aspectos diferentes a los de la realidad, poseen una cierta relación con ellos.

El juego de las identificaciones impulsa y moldea el desarrollo de la imitación y la emulación: dos de los componentes básicos de la moda. Las nuevas modas que comienzan a ser usadas en primer lugar por los seguidores de las bandas musicales a través de los video clips y los avisos de publicidad desbordan al resto de la sociedad, imponiéndose tanto en las ventas como en los accesorios. Sin embargo, la emulación de la imitación no se agota en la mera copia de la vestimenta, también implica la apropiación de un determinado estilo de vida, porque como dice Lipovetsky¹³: “la moda no se ha mantenido limitada al terreno del vestir...otros sectores han sido ganados por el proceso de la moda”.

Un ejemplo es la cantante Madonna quien impactó en la moda femenina rescatando los corsés, las minifaldas, las medias negras de red, las botas con tacos altísimos, las camperas de jeans y sobre todo, se atrevió a lucir la ropa interior como vestimenta exterior. Otro ejemplo que influye en la moda de las mujeres son las actrices y conductoras de programas exitosos. Desde ese nivel se impone una moda que implica adherir a ese estilo de mujer y de vida.

Los ejemplos sobran, no obstante la sociedad ha llegado a creer que la moda es una diosa misteriosa, cuyos decretos se deben obedecer más que comprender. No sabemos porqué se construyen ni cuanto tiempo durarán, sino sólo que deben ser obedecidos; y cuanto más rápida sea la obediencia mayor será el mérito. Ahora, en esa urgencia de imponerse y vestir “lo que se usa” ¿de quién es el mérito?

Si decimos que la moda permite que cada grado social esté satisfecho con usar el traje con el que esta asociado, es viable preguntarse: ¿qué sucede cuando las barreras entre

¹³ Gilles Lipovetsky, *Op. cit.*.

un grado y otro se hacen menos insuperables? Sucede que cuando una clase comienza a aspirar seriamente a la posición de la que está por encima de ella, es natural que los signos y símbolos exteriores característicos de los grados en cuestión corran peligro. En algunos casos, estos grupos situados por encima del grupo al que se pertenece, constituyen lo que la sociología llama grupos de referencia: que es un grupo de personas al que un individuo no pertenece, pero desearía pertenecer. Flugel¹⁴ indica que esto no sólo tiene que ver con admirar sino también con envidiar a los que están por encima, lo cual trae como consecuencia la imitación. Por consiguiente se remarca que el fenómeno de identificación se da fundamentalmente a través de la indumentaria, ya que, como manifiesta el pensador italiano Umberto Eco¹⁵, “la prenda no sólo impone una actitud, una compostura, sino que al enfocar la atención en las prendas, obliga a la persona hacia el exterior. Es decir, reduce el ejercicio de su interioridad”.

La dicotomía que surge entre el grupo de pertenencia y el grupo de referencia lo explica Susana Saulquin¹⁶ cuando expone que existe un delicado equilibrio entre el *ser* y el *parecer*: “en Argentina pesa en mayor proporción el *parecer*, y la moda responde rápida, astuta y comercialmente con modelos uniformados. Estos uniformes traban el surgimiento de la originalidad; no se rompe con los estereotipos pues las personas viven el temor de cambiar la imagen que tienen de sí mismas”. Así, estar contento con el mito que una persona se hace de sí misma es más cómodo, menos arriesgado y brinda mayor seguridad.

Parafraseando a Shakespeare, y analizando estas cuestiones se llega a la conclusión de que la paradoja de la moda está en el “*ser o no ser*”. Es decir, cada uno trata al mismo tiempo de parecerse y no, a sus compañeros: ser como ellos en la medida en que los considera superiores, no parecerse a ellos (para estar más “a la moda”) en la medida en que se piensa que están por debajo de él, ya que, como afirma Flugel:

“en tanto estamos orientados aristocráticamente y nos atrevemos a afirmar nuestra propia individualidad siendo diferentes, somos líderes de la moda (porque todos ejercemos alguna influencia, aunque se pequeña); en tanto sentimos nuestra inferioridad y la necesidad de

¹⁴ J. C. Flugel, *Op. cit.*.

¹⁵ Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1996.

¹⁶ Susana Saulquin, *Op. cit.*.

conformidad con los criterios establecidos por otros, somos seguidores de moda. O sea, desde el punto de vista del individuo, la moda es inestable”¹⁷.

Como explica el autor, la moda es inestable desde el individuo porque éste también lo es al poseer actitudes contradictorias y definidas en relación con su personalidad. Una de ellas es la tendencia a diferenciarse y distinguirse de los otros a través de la originalidad, afirmando para ello la individualidad; y la otra es la necesidad de uniformarse para no desentonar y para no sentirse desplazado del grupo.

Desde el surgimiento de la moda como fenómeno social se han producido grandes cambios tendientes a conservarla pese a su carácter efímero y de fantasía estética. Hay varias causas de esto, entre ellas la económica que se entiende de la siguiente manera: En menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna. La moda se difundió entre todas las clases, y como ya se ha dicho que las mujeres constituyen la mitad de la población, los que quieren obtener beneficios de la belleza femenina comienzan a lucrar con ella haciendo que hoy en día haya fuertes intereses comerciales e industriales para abastecer a la moda.

Si bien la economía tiene un gran peso en la determinación de las tendencias, no hay que olvidar que es un recambio artificial. Simples reemplazos que sustituyen a lo anterior, pero sin alterar nada esencial. Lo elegido queda indicado como “de moda”, lo no elegido pasa a integrar un archivo etiquetado como “demo-dé”. Esto explica que cada temporada en el cíclico recambio se buscan y se recombinan elementos ya existentes para lanzar nuevas tendencias.

Otra causa, es que los medios de producción masiva, y los métodos perfeccionados de transporte y distribución, hacen que se abastezca inmediatamente al mercado de unidades de todos los diseños y modelos, en grandes cantidades, y a precios relativamente bajos. La cuestión del transporte, hace que todas las personas tengan contacto cercano con los grandes centros en donde los diseñadores más importantes introducen sus productos.

En correspondencia con esta rapidez en los cambios, Flugel afirma que:

“nos hemos hecho menos conservadores, más intolerantes con lo nuevo y más enamorados de lo viejo; y ésta es una tendencia mental que puede expresarse mejor en los gustos cambiantes con

¹⁷ J. C. Flugel, *Op. cit.*.

respecto a la ropa –que por su misma naturaleza, es de cualquier modo menos duradera que cualquier otra forma de arte aplicado-. El hecho de que la moda cambie, puede considerarse como símbolo de una perspectiva cambiante de la sociedad frente a otras cosas”¹⁸.

En síntesis

Como se habrá advertido a lo largo de este capítulo introductorio se ha tomado al vestido como primer objeto de análisis. Siendo parte indiscutida de la moda y gracias a la relación que entre ellos se establece se explicaron sus signos, tipos y variantes. Así, las diferentes unidades de sentido que adquiere el vestido se denominan vestemas y entre ellos figuran los de especie, forma, ajuste, movimiento, peso, suavidad, relieve, transparencia, longitud, anchura, volumen y división. Todos para descomponer en unidades significativas a los vestidos para su posterior significación.

Asimismo, se describieron las funciones que cumple el vestido en la sociedad. Entre ellas figuran el aspecto sexual, cuyo objetivo es aumentar la atracción sexual y el deseo del sexo opuesto; los signos de rango que hacen establecer los tipos de clases y estratos dependiendo de la vestimenta y accesorios; los signos de localización que remiten al origen; la ostentación, que demuestra riqueza, prestigio, estilo del portador; y el uso de artículos imprescindibles que influye en ciertos vestidos por el estilo de vida y costumbres.

Por último se habló sobre el vestido como signo identificador de un grupo y allí se cuestionó la moda como signo representativo de una persona. Además, la influencia de los grupos de pertenencia y referencia, el proceso de imitación, el ser y parecer, y la moda que pese a su carácter efímero, ha logrado ser uno de los principios organizativos de la vida moderna por su claro aporte a la economía mundial.

De esta manera, el capítulo 1 deja las puertas abiertas para profundizar en el concepto moda y entender e interpretar las influencias que deja en la sociedad. En el siguiente se estudiará el rol de la mujer en la sociedad y cómo el mismo fue evolucionando a lo largo del tiempo.

¹⁸ Ibíd..

El Rol de la Mujer en la Sociedad

En esta investigación otro de los temas principales es la cuestión femenina. Para abordarlo es necesario hacerlo desde las primeras organizaciones en que hombres y mujeres se relacionaron y adquirieron diferentes roles. En este sentido, a lo largo del capítulo se evaluará la posición de la mujer en la sociedad y los cambios que ha sufrido a medida que fueron pasando los años.

Para empezar, se describe la situación de la mujer en los tiempos que corren y las diferencias que se encuentran entre mujeres que siguen el ejemplo de sus madres y abuelas, y aquellas que encarnan un nuevo en relación a una profesión, un desarrollo laboral o una idea reformada de familia.

No se dejará de lado la problemática de la construcción de género, que en muchos casos todavía sigue machacando en la gente la idea de que el sexo femenino esta reservado a tareas de menor grado.

Por último, con el análisis de género se llega a un trabajo de Tipología Femenina, el cual plantea cuatro arquetipos básicos de mujer. Ellos servirán para reconocer si dichas mujeres existen actualmente en la sociedad y más precisamente, si se ven reflejadas en los suplementos de moda.

Hasta no hace muchos años la pauta dominante daba por sabido que la mujer ideal era aquella que formaba un hogar, lo manejaba con acierto y criaba muchos hijos, obedecía ciegamente al marido y era su apoyo inseparable. Si por añadidura era hermosa y elegante, no podía pedirse más, ya que así contribuía al prestigio del marido y de la familia.

Las costumbres sociales de la mayoría aceptaron este esquema que, por otra parte, era creación masculina. Pero algunas mujeres, poco conformes, lo rechazaron incluso sin tener conciencia de tal actitud. Mujeres que se encontraron solas por razones familiares, o que se unieron a hombres que en un momento dado no pudieron cumplir con su rol en el juego tal como se venía desarrollando, cambiaron la pauta existente y salieron a estudiar y a trabajar.

Se burlaron de ellas, dudaron de su feminidad y de su rol en la familia. Tuvieron enemigos encontrados. Y no fueron precisamente los hombres, sino las mismas mujeres cómodamente instaladas en una aparente posición de privilegio.

Cabe destacar que esta incorporación progresiva de las mujeres al quehacer de la comunidad no implicaba el desplazamiento del otro sexo, sino del ajuste que el mundo y la sociedad busca en todos los órdenes, es decir, un equilibrio. Por eso en el mundo de hoy no puede estar ausente la mujer, pese al determinismo biológico que le fija funciones y ciclos que, en apariencia, la excluyen de la posibilidad de dedicarse integralmente a la vida extra-hogareña, como lo es ser la fuente creadora de vida por excelencia.

Llegados por fin al momento presente nos encontramos con una realidad sorprendente que si bien no encarna el ideal, reconforta por las posibilidades futuras que sin duda alguna anuncia.

Las nuevas generaciones femeninas son las llamadas a conciliar armónicamente ambos campos de acción, el trabajo y la familia. Cada vez es menos el número de mujeres dedicadas sólo a las funciones domésticas. Y las que así lo hacen, ya no viven ocultas tras una barrera que las aísla del mundo exterior. De una manera u otra, participan de la vida apasionante que se desarrolla cada minuto. Han comprendido que son una especie de puente entre el hogar y la calle, un vehículo de interacción constante con la realidad.

2.1 La Mujer vista desde distintas Épocas

Al analizar este tema el primer interrogante que se plantea es saber ¿por qué a lo largo de la historia las sociedades diferenciaban a hombres y mujeres en cuanto a jerarquía

y funciones? Lamentablemente no hay respuestas claras para este tipo de preguntas y tampoco las hay para las sucesivas a ella: ¿cómo se establecieron dichas jerarquías?, ¿cuándo sucedió?, ¿siempre fue así?

Sin embargo, se puede decir que existe una idea común que habla de una primera etapa de matriarcado en la humanidad, donde las mujeres llevaban las riendas de lo que fuera un hogar, su economía y su prole. Aunque pensándolo bien, ¿por qué no evaluar que en realidad fue una etapa de igualdad social entre los sexos, con dominios específicos para unos y otros?

Lo que alguna vez pudo haber sido un ciclo de igualdad rápidamente se desvaneció cuando el hombre prehistórico dejó de ser nómade y se asentó en poblados agricultores. Es que a raíz de este nuevo estilo de vida el hombre necesito asegurarse hijos propios a los que pasarle sus posesiones, y de ahí que controlara a la mujer.

Rosa Montero¹ autora del libro *Historias de Mujeres*, concuerda con esta teoría de dominación hacia la mujer y explica cómo ello la ha desplazado de todo rol social:

“Antes, las amas de casa estaban supeditadas al varón, pero llevaban el peso de un buen número de actividades cotidianas. Hacían conservas, salaban pescados, confeccionaban la ropa, cuidaban de la huerta, fabricaban jabón, velas, zapatos, conocían las hierbas medicinales y cuidaban de la salud de toda la familia. Eran personajes activos e importantes dentro del entorno doméstico. La revolución industrial, sin embargo, fue quitándoles poco a poco las atribuciones: la población urbana crecía y cada vez había menos huertas y animales, la salud pasó a ser dominio de los médicos. La mujer, en fin, se quedó sin un lugar propio en el mundo”².

Luego de este período donde la mujer sintió que le arrebataron sus tareas y debió luchar para conseguir adueñarse de otras actividades con las cuales reconocerse, vinieron los años difíciles y angustiosos de fines del siglo XIX, donde sale a escena la fábrica como ámbito laboral mayoritariamente femenino. Allí las mujeres de clase baja eran explotadas con jornadas laborales de dieciséis horas y teniendo además que concebir, parir y cuidar de sus hijos, al mismo tiempo que encargarse del hogar. Las de clase media y alta por su parte, estaban atrapadas en una “cárcel de oro”. Su hogar era el contexto más próximo y cuando salían iban a los clubes donde hacían beneficencia o enseñaban buenas costumbres.

¹ Rosa Montero, *Historias de Mujeres*, Buenos Aires, Alfaguara, 1995. Pág. 16.

² *Ibíd.*.